

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Perusahaan

1.1.1. Profile Perusahaan

Huitsportwear merupakan salah satu brand jersey custom yang berdiri sejak tahun 2014. *Huitsportwear* hadir dengan menawarkan kebebasan berkreasi untuk menciptakan jersey dengan desain sesuai keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi strategi awal *huitsportwear* untuk bergerak di bidang pakaian olahraga. Strategi ini digunakan agar dapat bersaing dengan jersey bajakan yang ramai dijual pada awal berdirinya *huitsportwear*. Fleksibilitas dalam pembuatan desain menjadi diferensiasi produk jersey custom dibandingkan dengan jersey import ataupun jersey bajakan (*Huitsportwear*, 2023).

Create your identity menjadi *tagline* yang dimiliki oleh *Huitsportwear*. Sesuai dengan *tagline* yang dibuat, *Huitsportwear* berusaha untuk menciptakan identitas setiap konsumennya dalam melakukan aktivitas olahraga. Faktor demografis menjadikan *Huitsportwear* dapat memproduksi jersey dengan cost yang rendah sehingga dengan kualitas yang bagus *Huitsportwear* menjual dengan harga yang lebih rendah dari kompetitor. Rendahnya UMR di kota Garut dan rumah produksi *huitsportwear* yang dekat dengan produsen bahan baku, menciptakan opportunity untuk *huitsportwear* agar dapat memproduksi jersey dengan costing yang relatif rendah dibandingkan kompetitornya pada market online (*Huitsportwear*, 2023).

Visi yang dimiliki oleh *huitsportwear* adalah untuk menjadi brand pakaian olahraga yang menjadikan olahraga sebagai identitas masyarakat Indonesia. Adapun misi dari *huitsportwear* yaitu memproduksi baju olahraga berkualitas dengan harga yang murah dan model sesuai keinginan konsumen, serta memberikan kecepatan dan kemudahan sehingga masyarakat terdorong untuk terus berolahraga dan bangga terhadap olahraga yang mereka jalani. *Huitsportwear* memasarkan

produknya melalui pasar online seperti instagram, shopee, dan tokopedia. (Huitsportwear, 2023).

1.1.2. Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Huitsportwear(2023)

1.2. Latar Belakang

Seiring dengan teknologi yang terus berkembang dan canggih, tren pemasaran saat ini mengalami perkembangan mengikuti perubahan bisnis yang berkembang secara cepat (Nurhanisah, 2023). Saat ini teknologi memiliki berbagai manfaat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat sehari-hari, kemajuan internet dianggap sebagai solusi suatu masalah yang terdapat pada saat ini. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 mencapai 215,63 juta pengguna, berikut merupakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023

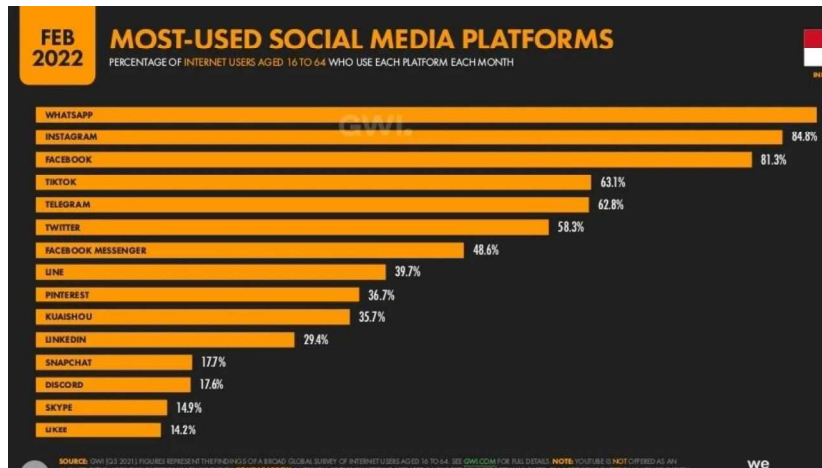


Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet pada Tahun 2022-2023

Sumber: (Nurhanisah, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.2, pengguna internet setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet hanya sebesar 143,26 juta pengguna, dan jumlah tersebut terus meningkat sampai tahun 2022-2023 yaitu di 215,63 juta masyarakat pengguna internet di Indonesia. Jumlah masyarakat yang menggunakan internet pada tahun 2022-2023 mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan tahun 2021-2022 yaitu sebesar 210,03 juta masyarakat yang menggunakan internet.

Perkembangan internet saat ini memunculkan berbagai macam jenis *platform* media sosial salah satunya yaitu media sosial Instagram. Menurut survey yang dilakukan oleh *We Are Social* media sosial instagram menjadi salah satu *platform* yang populer pada saat ini (R. A. Dwi, 2022). Berikut merupakan jumlah pengguna *platform* media sosial yang sering digunakan di Indonesia.



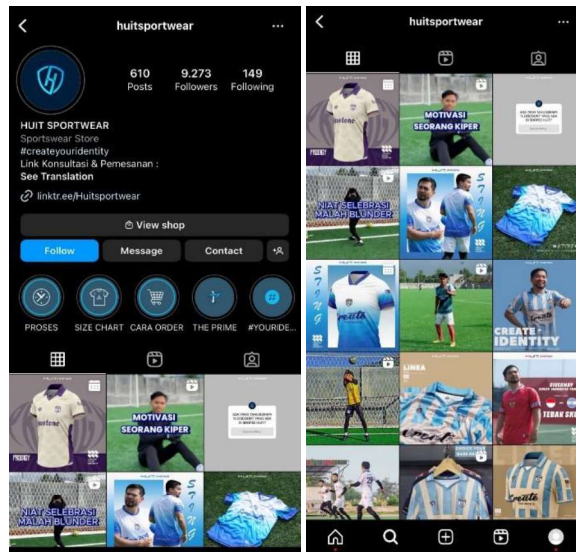
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2022

Sumber: (R. A. Dwi, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa *platform* media sosial Instagram menduduki posisi kedua dari atas, yaitu pengguna Instagram sebanyak 84,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa.

Peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakan media sosial di Indonesia berdampak pada fungsi dari media sosial yang menjadi lebih banyak. Media sosial saat ini tidak hanya berperan sebagai media dalam berkomunikasi tetapi juga berperan sebagai media transaksi bisnis (Raeisya Aurellia, 2022). Penggunaan sosial media saat ini telah banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi dan komunikasi dalam memasarkan produk maupun jasa (Puspitarini & Nuraeni, 2019), Salah satu penggunaan sosial media sebagai media promosi diterapkan oleh perusahaan industri textile.

Perusahaan dalam industri textile yang memanfaatkan media sosial sebagai media berkomunikasi, promosi dan juga memberikan informasi suatu produk yaitu perusahaan Huitsportwear. Huitsportwear menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, salah satu media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Instagram merupakan sosial media yang dinilai mempunyai peluang yang cukup tinggi dalam mempromosikan produk barang maupun jasa (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Berikut merupakan akun media sosial Instagram perusahaan Huitsportwear.

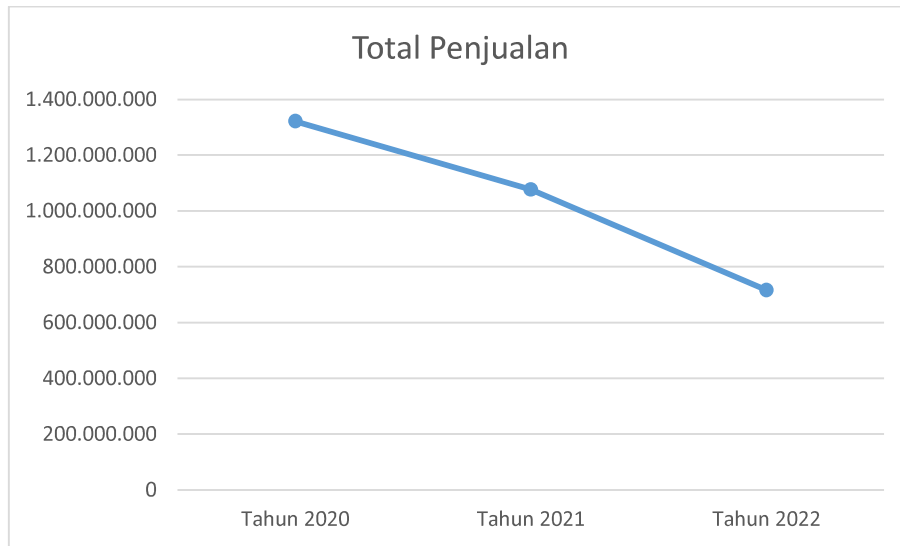


Gambar 1. 4 Sosial Media Huitsportwear

Sumber: (Instagram,2023)

Berdasarkan Gambar 1.4, menunjukkan akun media sosial Huitsportwear yang aktif dalam membuat konten media sosial terkait informasi produk, informasi edukasi yang berisikan tips dan trik, informasi yang berkaitan dengan informasi seputar sepakbola, informasi mengenai promo, penawaran spesial, perluasan jangkauan mitra bisnis, hingga bonus pun dilakukan melalui media sosial, hal tersebut dapat dilihat pada nama akun @huitsportwear dengan jumlah konten yang dibuat saat ini sebanyak 610 post dan memiliki *followers* sebanyak 9.273 *followers*.

Penggunaan media sosial Instagram yang digunakan oleh Huitsportwear bertujuan untuk meningkatkan minat untuk membeli produk Huitsportwear. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Manzoor et al. (2020), pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat untuk membeli suatu produk barang maupun jasa. Dalam laporan keuangan Huitsportwear, penjualan produk Huitsportwear mengalami penurunan pada tahun 2022, berikut merupakan penjualan produk Huitsportwear.










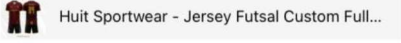
Gambar 1. 5 Data Penjualan Huitsportwear Tahun 2020-2022

Sumber: (Data diolah peneliti,2023)

Berdasarkan Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa produk Huitsportwear mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp.717.263.932 , jika dibandingkan pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp.1.077.917.110. Terdapatnya penurunan penjualan Huitsportwear dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya mungkin diakibatkan karena kurangnya minat beli konsumen terhadap produk Huitsportwear.

Menurut Manzoor et al. (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *social media marketing* dan *customer trust*. *Social media marketing* merupakan suatu proses dalam mendorong individu untuk melakukan promosi produk maupun layanan suatu perusahaan melalui saluran media sosial dengan memanfaatkan komunikasi pada komunitas yang memiliki skala besar yang memungkinkan untuk melakukan pemasaran (Narottama & Moniaga, 2022). Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan mereka untuk menaruh kepercayaan mereka pada barang dan jasa terlepas dari semua bahaya karena mereka tahu mereka akan memenuhi harapan mereka dan memenuhi harapan tersebut (Widodo & Gumilang, 2019). Huitsportwear menerima beberapa keluhan terkait informasi yang disediakan pada media sosial Instagram, berikut merupakan beberapa keluhan yang diterima Huitsportwear

Tabel 1. 1 Keluhan Pelanggan

No	Keluhan Produk	Identifikasi Permasalahan
1	<p>  muhammadyusufanie1 Membantu(2) ... ★★★★★ Variasi: L Kecewa tolong di perhatikan udah lama nunggu sampe 14 hari..hasil nya kurang memuaskan pesan size L Dateng malah M . jadi ga kepake  15-11-2022 16:44 </p>	<p>Review tersebut membahas konsumen yang menyampaikan keluhan mengenai rasa kekecewaan karena Huitsportwear diinilai tidak informatif sehingga terdapat ketidakpercayaan atas produk tersebut produk tersebut. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam indikator <i>social media marketing</i>, <i>customer trust</i></p>
2	<p>  6foy8w2zd4 Membantu ... ★★★★★ Variasi: M,V Lurus Performa:warna tidak sesuai sama yg ada di foto  29-12-2022 10:52  </p>	<p>Review tersebut membahas konsumen yang menyampaikan pertanyaan Huitsportwear yang dinilai tidak informatif sehingga terdapat rasa kekecewaan atas produk tersebut. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam indikator <i>social media marketing</i>, <i>customer trust</i>, <i>purchase intention</i></p>
3.	<p>  benyaf2c31 Membantu ... ★★★★★ Variasi: M,Kerah V Neck, XL,Kerah V Neck Di katalog warnanya oke merah maroon, sampe rumah warna jadi coklat kemerahan, kayak warna baju pudar terjemur matahari 30-11-2022 11:53   </p>	<p>Review tersebut membahas konsumen yang menyampaikan pertanyaan dan kekecewaan mengenai produknya yang dinilai tidak sesuai . Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam indikator <i>social media marketing</i>, <i>customer trust</i>, <i>purchase intention</i></p>

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Huitsportwear menerima beberapa keluhan terkait informasi yang diberikan pada *platform* media sosial Instagram dan akun *online shop* yang dinilai kurang informatif sehingga memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut. Keluhan-keluhan tersebut dikenal dengan fenomena *customer complaint iceberg*, dimana keluhan yang

tersebut awalnya hanya terlihat sedikit akan tetapi seiring berjalannya waktu akan mengalami peningkatan ibarat gunung es dan jika perusahaan tidak memperhatikan keluhan maka akan menjadi suatu permasalahan yang sangat besar (Aruman, 2014).

Fenomena pada *social media marketing* yaitu Huitsportwear melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan membuat konten-konten informasi seputar produk dengan total sebanyak 610 post, tetapi Huitsportwear mengalami penurunan penjualan dan menerima keluhan dari *followers* Instagram mengenai informasi yang disediakan pada media sosial Instagram yang dinilai kurang informatif dan dapat dipercaya sehingga menyebabkan *followers* ragu untuk melakukan pembelian pada produk Huitsportwear.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dijelaskan, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli yang akan dilakukan oleh konsumen, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP CONSUMER’S PURCHASE INTENTION PADA PRODUK HUITSPORTWEAR YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL *CUSTOMER TRUST*”**.

1.3. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, terdapat perumusan masalah yaitu Semakin meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, membuat beberapa perusahaan dalam industri textile yang memanfaatkan media sosial sebagai media berkomunikasi, promosi dan juga memberikan informasi suatu produk salah satunya yaitu perusahaan Huitsportwear. Akun media sosial Huitsportwear yang aktif dalam membuat konten media sosial terkait dengan informasi seputar sepakbola, informasi mengenai promo, penawaran spesial, perluasan jangkauan mitra bisnis, hingga bonus pun dilakukan melalui media sosial, hal tersebut dapat dilihat pada nama akun @huitsportwear dengan jumlah konten yang dibuat saat ini sebanyak 610 post.

Fenomena pada *social media marketing* yaitu Huitsportwear melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan membuat konten-konten informasi seputar produk dengan total sebanyak 610 post, tetapi Huitsportwear

mengalami penurunan penjualan dan menerima keluhan dari *followers* Instagram mengenai informasi yang disediakan pada media sosial Instagram yang dinilai kurang informatif dan dapat dipercaya sehingga menyebabkan *followers* ragu untuk melakukan pembelian pada produk Huitsportwear.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar intensitas kegiatan pemasaran melalui *social media* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Huitsportwear?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *customer trust* pada produk Huitsportwear?
3. Seberapa besar pengaruh *customer trust* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Huitsportwear?
4. Seberapa besar peran *customer trust* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Huitsportwear?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengukur intensitas pemasaran melalui *social media* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Huitsportwear
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *customer trust* pada produk Huitsportwear
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *customer trust* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Huitsportwear
4. Untuk mengetahui apakah *customer trust* memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Huitsportwear

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini melakukan penelitian ulang dari sebuah model mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini

diharapkan dapat menjadi referensi pada pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsep *social media marketing*, dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran

1.6.2. Aspek Praktisi

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk Huitsportwear sehingga Huitsportwear dapat menentukan keputusan yang tepat dalam mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan penggunaan *social media*

2. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu memberikan informasi dan ilmu baru yang dapat digunakan dikemudian hari

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir dan penjelasan singkat yang dimulai dari BAB I sampai BAB V sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian Pustaka mencakup teori – teori yang sudah ada dalam buku teks maupun temuan – temuan terbaru yang terdapat dalam jurnal, skripsi, tesis, dan disertai yang dapat dipercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menegaskan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap cakupan, batasan, dan isi topik apabila disajikan dalam sub – sub judul. Setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan sebaiknya dilakukan dengan membandingkan penelitian – penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab V disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Terdapat dua alternatif cara penulisan kesimpulan, yaitu dengan cara butir demi butir dan dengan cara uraian padat. Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan rekomendasi juga harus ditujukan kepada para pembuat kebijakan, para pengguna hasil penelitian, dan dapat pula ditujukan kepada para peneliti berikutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian sebelumnya.